

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Dengan jumlah penduduknya yang mencapai 2,5 juta, (Bandung Raya: Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi dan Bandung Barat berjumlah lebih dari 9 juta jiwa) Bandung juga telah menjadi kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Selain itu, Bandung juga merupakan kota terbesar di wilayah Pulau Jawa bagian selatan. Sedangkan wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek dan Gerbang kertosusila/Gerbang kertosusilo (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan).

Sebagai sebuah kota, konsekuensi meningkatnya arus urbanisasi pun tak terelakkan. Pemandang terus memadati kota yang akhirnya berdampak peningkatan kantong-kantong pemukiman. Ini pula terjadi di Kota Bandung yang kemudian dipandang perlu menentukan rencana perkembangan kota. Untuk itu disusunlah sebuah *Master Plan* Kota Bandung tahun 1971, yang kemudian direvisi menjadi *Master Plan* Kota Bandung dan Rencana Induk Kota Bandung tahun 2005. Adapun hasil revisi tersebut menegaskan bahwa Kota Bandung akan dikembangkan sebagai Pusat Pemerintahan, Pusat Pendidikan Tinggi, Pusat Perdagangan, Pusat Industri, dan Pusat Kebudayaan dan Pariwisata.

Hal ini membuat kota Bandung menjadi kota sasaran dari banyak Ekspatriat, atau pekerja asing dari seluruh belahan dunia. Menurut data Kemenakertrans jumlah tenaga kerja asing (TKA) di seluruh Indonesia sepanjang 2011 mencapai 77.300 orang, yang didominasi asal China, Jepang, Korea Selatan, India, Amerika Serikat, dan lainnya. Jumlah ini akan menjadi semakin banyak jika warga asing itu membawa keluarganya ke Indonesia, yang merupakan potensi bagi pasar di tanah air. Pada tahun 2017, jumlah ini mengalami peningkatan menjadi 133.500 orang. Sebanyak 5.300 orang dari ekspatriat ini berdiam di Kota Bandung.

Kota Bandung sendiri, menjadi salah satu kota tujuan para Ekspatriat, yang terutama berasal dari Asia timur (Jepang, Korea) dan Eropa. Komunitas ini memiliki perkumpulannya sendiri untuk dapat melepaskan kerinduan terhadap kampung halaman. Di kota Bandung, para Ekspatriat dari seluruh belahan dunia banyak tinggal di daerah Bandung Utara, terutama di daerah Setiabudi, Dago, dan Lembang. Hal ini membuat semakin banyak juga usaha-usaha yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan para ekspatriat di kota Bandung ini, misalnya dengan menyediakan makanan dan minuman khas dari negara masing-masing, dan menyediakan barang-barang kebutuhan, terutama bahan makanan dan minuman yang lebih banyak diarahkan pada komunitas ekspatriat.

Tidak mengherankan, berbagai hal ini membuat ada banyak pengusaha yang bergerak di bidang bisnis untuk menyediakan barang-barang kebutuhan pokok bagi para komunitas ekspatriat ini, khususnya di daerah Setiabudi. Salah

satunya adalah Setiabudi Supermarket, yang merupakan supermarket pertama di Bandung yang memiliki bidang bisnis menyediakan makanan dan minuman impor untuk komunitas Ekspatriat. Di supermarket yang berlokasi di Jl. Setiabudi No. 42 - 46, Hegarmanah Bandung, para ekspatriat dan penggemar makanan Impor dapat menikmati suasana berbelanja seperti di luar negeri, yang dapat dilihat dari makanan, minuman, dan barang kebutuhan pokok yang sulit ditemukan di supermarket biasa. Supermarket ini memiliki pasar target ekspatriat dan *high-end* customer dengan menyediakan barang-barang yang lazimnya hanya bisa ditemukan saat berbelanja di luar negeri, seperti bumbu-bumbu khas korea, india, atau jepang, daging-daging olahan khas eropa, buah-buahan unik dan khas, dan berbagai perlengkapan rumah yang sulit untuk dicari di tempat lain.

Menurut kotler & Amstrong, (2009:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Sasaran dari adanya produk yang berkualitas adalah adanya loyalitas konsumen yang besar.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atas ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006:257). Bahwa kualitas pelayanan apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, Sesuai dengan kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang pas dan tepat. Oleh karena itu pelayanan yang baik dan berkualitas dapat membuat konsumen loyal dan berdampak pada terjadinya pembelian yang berulang-ulang yang menyebabkan peningkatan penjualan.

Menurut Tjiptono (2001:387), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, sedangkan menurut Aaker, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk / layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut / perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain / penyedia jasa lain. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2003:5).

Harapan dari besarnya kualitas pelayanan yang diberikan, dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen yang diberikan oleh Setiabudhi Supermarket, adalah adanya loyalitas pelanggan. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total

esistensi perusahaan). Dengan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi, maka perusahaan tidak perlu mengeluarkan usaha yang lebih besar untuk dapat menarik minat pelanggan untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian di gerai-gerai yang dimiliki, namun akan terbantu dengan kecenderungan yang dimiliki oleh para pelanggan, untuk kembali, melakukan pembelian ulang, dan mereferensikan perusahaan kepada orang lain.

Hal ini terjadi juga dalam lingkungan di Supermarket Setiabudhi. Supermarket Setiabudi memiliki visi "Tempat Berbelanja Berbagai Kebutuhan Makanan Sehari-hari Baik Lokal Maupun Import dengan Kualitas yang Terbaik dan Harga Pasti Terjangkau" ini selama bertahun-tahun menjadi pilihan utama masyarakat ekspatriat maupun high-end cosumer untuk mencari bahan-bahan kebutuhan impor. Namun, Setiabudi Supermarket juga menghadapi persaingan dengan bermunculannya supermarket dengan diferensiasi target pasar ke atas seperti Papaya Fresh Gallery, Hero Supermarket, serta Yogya Riau Junction, Borma dan Yogya Junction 8. Yang menyasar target pasar serupa dengan Setiabudhi supermarket. Kelima supermarket (Papaya Fresh Gallery, Hero Supermarket,serta Yogya Riau Junction, Borma dan Yogya Junction8) merupakan pemain lokal yang berasal dari Indonesia.

Adanya persaingan pesat dari para pesaing, membuat Pemilik Setiabudhi Supermarket harus bisa mensiasati persamaan yang terjadi dengan merencanakan strategi-strategi lainnya seperti pada pelayanan jasa yang baik dan menciptakan pelayanan yang berbeda dengan supermarket sejenis untuk memenangkan persaingan. Oleh para pengunjungnya, Setiabudhi supermarket sampai saat ini masih dianggap memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik dan berbeda dengan

supermarket lainnya Namun, untuk dapat bertahan menghadapi kompetisi yang semakin ketat, perusahaan perlu mengembangkan strategi kualitas pelayanan retail dan kualitas produk yang semakin baik, dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian “Studi Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Retail Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Setiabudhi Supermarket; Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung” untuk mempelajari variable-variabel ini dengan lebih mendalam.

1.2. Rumusan Masalah

Dari masalah diatas, penulis menemukan, bahwa Setiabudhi Supermarket merupakan salah satu pemimpin pasar dalam bidang supermarket di Indonesia. Namun, dengan adanya kompetisi yang ketat dari kompetitor yang ada maka untuk itu, penulis dapat mengidentifikasi rumusan masalah penelitian, sebagai berikut:

- 1 Apakah Kualitas Pelayanan Jasa Retail memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Setiabudhi Supermarket Pada Mahasiswa Di Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
- 2 Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Setiabudhi Supermarket Pada Mahasiswa Di Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
- 3 Apakah Kualitas Pelayanan Jasa Retail dan Kualitas Produk Setiabudhi Supermarket mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Di Universitas Kristen Maranatha Bandung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah melihat besar pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Retail Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Setiabudhi Supermarket Pada Konsumen. untuk itu , peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1 Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan Jasa Retail memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Setiabudhi Supermarket Pada Mahasiswa Di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- 2 Untuk menganalisis Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Setiabudhi Supermarket Pada Mahasiswa Di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- 3 Untuk menganalisis Pelayanan Jasa Retail dan Kualitas Produk Setiabudhi Supermarket memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Di Universitas Kristen Maranatha Bandung

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan praktis
 - a. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

b. Bagi perusahaan

Memberikan saran-saran yang bermanfaat dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, khususnya dalam permasalahan Kualitas Pelayanan Jasa Retail dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

2. Kegunaan teoritis

Bagi masyarakat khususnya dilingkungan perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan yang lebih jelas tentang Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti lain yang berhubungan dengan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen.